



Online verkaufen in den USA



© iStock/sldesign78

Zum Projekt „Online verkaufen in...“

Der Online-Handel entwickelt sich weltweit mit einer kaum zu übertreffenden Dynamik. Er ist für Unternehmen mit vielen Chancen verbunden, stellt sie aber auch vor komplexe Herausforderungen. Besonders der Aufbau des Auslandsgeschäfts ist im E-Commerce anspruchsvoll.

Vor diesem Hintergrund hat die Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen zu Essen (IHK) das Projekt „Online verkaufen in...“ initiiert – in Ergänzung des eigenen Informations- und Beratungsangebots zum Thema „E-Commerce International“. In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk der deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) werden Länderbooklets zu ausgewählten Märkten herausgegeben, die die wichtigsten Fragen zum Einstieg in den jeweiligen (Online-) Markt beantworten sollen.

Die beteiligten Partner

Der Bereich International der IHK unterstützt seine Mitgliedsfirmen in allen Phasen des Auslandsgeschäfts. Mehr zu unseren Dienstleistungen unter:

www.essen.ihk24.de/international

Die Deutsch-Amerikanische Handelskammer in New York (AHK New York) ist Teil des weltweiten AHK-Netzwerkes mit über 140 Standorten in 92 Ländern (www.ahk.de). Seit 1947 fördert sie die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten. Mit ihrem Zuständigkeitsbereich für den Nordosten und den Westen der USA bietet die AHK New York ihren Kunden und Mitgliedsunternehmen ein breit gefächertes Leistungsspektrum, das von der Unterstützung beim Markteinstieg über Rechtsberatung bis hin zu Recruitment Service und vielen anderen Angeboten reicht.

Die AHK USA - New York ist eine von vier Deutsch-Amerikanischen Auslandshandelskammern in den USA (Atlanta, Chicago, New York und San Francisco). Mit insgesamt rund 2.500 Mitgliedern sowie exzellenten Kontakten zu Verbänden, staatlichen Institutionen und Unternehmen, verfügt die AHK USA über ein leistungsstarkes Netzwerk.

AHK New York: www.gaccny.com

Deutsch-Amerikanische Handelskammern (AHK USA):
www.ahk-usa.com

Unterschiede zu Deutschland	4
.....	
Verkaufskanäle und E-Marktplätze	6
.....	
Suchmaschinen und Marketing	8
.....	
Internetauftritt, Online-Shop und Bezahlung	10
.....	
Landesspezifische Datenbanken	12
.....	
Recht, Steuern und Pflichten	14
.....	
Versand, Retouren und Beschwerden	18
.....	
Ansprechpartner	19
.....	
Impressum	20
.....	

Welche auffälligen Abweichungen gibt es zu Deutschland im E-Commerce?

KUNDENORIENTIERUNG:

In den USA hat „Customer Service“ einen weitaus höheren Stellenwert als in Deutschland. Um US-amerikanische Kunden zu gewinnen, ist eine kundenorientierte Webseite von ebenso großer Bedeutung wie kundenfreundliche Geschäftsbedingungen. Üblicherweise werden aus diesem Grund kostenlose Lieferungen, ein Treuesystem oder kostenlose Rückgabemöglichkeiten angeboten.

Insbesondere ein unkompliziertes Rückgaberecht ist in den USA unabdingbar, um konkurrenzfähig zu sein. Darüber hinaus sollten verschiedene Kanäle zur Kundenbetreuung angeboten werden. So sollte es neben einer Kundenhotline und einer E-Mail-Adresse auch einen Live-Chat über die Homepage des jeweiligen Unternehmens geben. Zudem ist es sinnvoll, den Social-Media-Auftritt zu pflegen und mit der Webseite zu verlinken. Insbesondere dürfen keine Kommentare unbeantwortet bleiben. Damit die Kundenhotline attraktiv ist und eine unkomplizierte Kundenbetreuung signalisiert, sollte sie mit einer US-amerikanischen Nummer eingerichtet und für den postalischen Kontakt eine in den USA befindliche Anschrift verwendet werden.

INTERKULTURELLES MARKETING:

Kulturelle Unterschiede werden vor allem in Hinblick auf den Aufbau der Online-Shopping Webseite und der Preisgestaltung deutlich. Während die deutsche Zielgruppe vor allem Wert auf eine strukturiert aufgebaute Webseite legt, die eine schnelle und klare Übersicht über die Produktpalette des Unternehmens bietet, kommt es in den USA vor allem auf eine anspre-

chende Präsentation der Produkte an. Eine anschauliche Darstellung der Produkte, insbesondere durch Videos, ist daher essenziell. Dabei muss sich die jeweils gewählte Darstellung an das Endgerät des Kunden anpassen. Einer ansprechenden Animation kommt in den USA eine besondere Bedeutung zu, denn obwohl zwei Drittel der US-Amerikaner den Kauf vornehmlich am PC tätigen, wählt der Kunde das Produkt oftmals bereits zuvor am Smartphone aus.

Die Informationsbeschaffung über neue Produkte findet vor allem auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen (Facebook oder Instagram) statt. Daher sind insbesondere in den USA Kooperationen und Werbetauftritte auf Social-Media-Plattformen zu empfehlen. Kundenbewertungen sind zwar in beiden Ländern von großer Bedeutung, in den USA sind sie jedoch oftmals das ausschlaggebende Kriterium bei einer Kaufentscheidung. Für die Akquise neuer Kunden ist eine positive Kundenresonanz folglich entscheidend.

Weiterhin darf die Produktbeschreibung in den verschiedenen Online-Shops nicht unterschätzt werden. Dabei ist es essenziell, sich der US-amerikanischen Kultur sprachlich anzupassen, um so mit einer korrekten sprachlichen Beschreibung und landesüblichen Formulierungen die gewünschte Kundengruppe anzusprechen. Es empfiehlt sich auch nationale Feiertage, wie etwa den Labor Day im September oder auch den im Einzelhandel besonders relevanten „Black Friday“ im November für Rabattaktionen zu nutzen.

Wie ist das landestypische Konsum(enten)verhalten online?

In den USA wird der Online-Handel weniger vom Verbraucherrecht als von den Marktteilnehmern selbst und damit durch den Wettbewerb bestimmt. Dabei haben sich einige Gesichtspunkte herauskristallisiert, die zu beachten sind, um den Kunden nicht von einer Kaufentscheidung abzuhalten. So werden ca. 60% der US-amerikanischen Zielgruppe von den Versandkosten abgeschreckt.

Zudem bleibt es weiterhin dabei, dass einige Kunden ihre Kaufentscheidung nur aufgrund eines persönlichen Eindrucks des Produktes im stationären Handel treffen und deshalb ein Kaufvorgang online abgebrochen wird. Doch auch hier geht der für den E-Commerce-Vertrieb relevante Trend dahin, dass die Produkte online recherchiert werden, um sie sodann im klassischen Einzelhandel zu kaufen. Diese Recherchemöglichkeit muss durch die entsprechenden Internetpräsenzen ermöglicht werden. Ferner ist die in den USA unter Umständen lange Lieferzeit der Ware ein Grund, nicht online zu bestellen. Gleiches gilt für einen schwierigen Rückgabeprozess. Letzterer schreckt mehr als 30% aller Kunden ab, ein Produkt online zu kaufen. Da die Infrastruktur und insbesondere auch die ausführenden Paketdienste anders arbeiten als in Deutschland, liegen auch hier besondere Herausforderungen für den Eintritt in den US-amerikanischen E-Commerce-Markt. Darüber hinaus ist ein hoher Kundenanteil um die eigene Privatsphäre besorgt. Deshalb ist beispielsweise zu beachten, personenbezogene Daten der Kunden nicht zu Unternehmenszwecken zu gebrauchen und aggressives Werbemailing zu vermeiden.

Zusammenfassend ist festzuhalten: Um möglichst erfolgreich im Online-Markt der USA zu agieren, sollten idealerweise geringe Versandkosten, kurze Lieferzeiten, authentische Produktbilder und -videos, ein einfacher Rückgabeprozess und nur geringfügige Eingriffe in die Privatsphäre des Kunden gewährleistet werden.

BELIEBTESTE PRODUKTE AUS DEM ONLINEMARKT:

Bekleidung, Accessoires und Schuhe sind die meist gekauften Produkte im Internet in den USA, dicht gefolgt von Reisebuchungen. Auch Bücher und Musik sind sehr beliebt. Demgegenüber kaufen die Deutschen online am häufigsten Bekleidung, Gebrauchsgüter, Möbel und Spielzeug.

Online-Shop oder Plattform: Wie starte ich am besten in den Markt?

Die Entscheidung, einen eigens auf das Zielland zugeschnittenen Online-Shop zu nutzen oder stattdessen auf renommierte Plattformen zurückzugreifen, hängt von verschiedenen Faktoren ab.

Als Teil der Vertriebsstrategie des Unternehmens ist etwa zu berücksichtigen, wie bei den verschiedenen Produkten der Versand abgewickelt werden soll. In vielen Fällen, namentlich aber im Falle des erstmaligen Markteintritts, kann es empfehlenswert sein, Produkte zunächst auf bestehenden renommierten Plattformen, wie beispielsweise amazon.com anzubieten. Bei einem umfassenden Markteinstieg ist es naheliegend, einen eigenen Online-Shop auf einer auf das Land zugeschnittenen Webseite zu betreiben.

Diese Erwägungen sind inzwischen auf den B2B-Markt übertragbar. Das B2B-Geschäft kann ebenfalls über eigene Webseiten, aber auch über Vertriebsplattformen (sog. E-Marktplätze) abgewickelt werden.

Das Anbieten von Produkten auf E-Marktplätzen kann mit besonderen Kosten und bestimmten Voraussetzungen verbunden sein. Diese können je nach E-Marktplatz variieren und sind bei der Wahl des richtigen Vertriebskanals zu berücksichtigen. Nach einer erfolgreichen Vermarktung der Produkte über renommierte Plattformen kann im nächsten Schritt der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop weiter ausgebaut werden. Inzwischen ist das Einrichten eines eigenen Online-Shops in nur wenigen Stunden möglich.

Wie heißen die relevantesten E-Marktplätze ...



... im B2C-Bereich?

- Amazon: www.amazon.com
- Ebay: www.ebay.com
- Etsy: www.etsy.com
- Shopify: www.shopify.com
- Google Shopping: www.google.com/shopping
- eBid: www.ebid.net



... im B2B-Bereich?

- Amazon Business: www.amazon.com/b2b
- Thomas Net: www.thomasnet.com
- Alibaba: www.alibaba.com
- Facebook Marketplace: www.facebook.com/marketplace

Zusätzlich zu den klassischen Online-Vertriebskanälen ist ein Trend hin zum „direct to consumer“ (DTC) Vertrieb zu beobachten. Durch diesen Direktvertrieb sind hohe Kosteneinsparungen und somit niedrigere Preise bei gleichbleibender Qualität zu erreichen.

Seit der Entscheidung des US Supreme Court in Sachen South Dakota v. Wayfair Inc. (2018) sind steuerliche Vorteile in Bezug auf die von den Einzelstaaten der USA erhobene „Sales Tax“ nicht mehr zwingend. Grund dafür ist, dass eine physische Präsenz des Unternehmens in dem jeweiligen Staat für die Erhebung der „Sales Tax“ nicht länger erforderlich ist.

Insgesamt ist eine Entwicklung hin zum Direktvertrieb vor allem bei jungen Unternehmen zu beobachten, die Qualitätsware zu geringeren Preisen anbieten. Sie können dadurch in direkten Wettbewerb zu etablierten Unternehmen treten.

Um in diesem Markt ihre Marktmacht zu behaupten, ziehen die meisten großen Firmen nach und fokussieren sich zunehmend auf DTC als Online-Distributionskanal. Neben einem nahtlosen Kundenerlebnis ermöglicht DTC im Gegensatz zum Verkauf über Online-Plattformen den Aufbau einer Kundenbeziehung und sorgt somit für eine nachhaltige Kundenbindung.



Bei welchen Suchmaschinen sollte man gefunden werden?

Generell ist ein Einsatz von Google AdWords und ein entsprechend abgestimmter Webseitentext ratsam, um eine möglichst hohe Platzierung innerhalb der Suchergebnisse zu gewährleisten, da der Großteil aller Google-Nutzer lediglich die erste Seite der Suchanfrage betrachtet. Des Weiteren sind Google Ads ein erprobtes Mittel, um eine starke Präsenz auf Suchmaschinen zu gewährleisten. Dieser Effekt wird sich durch die neuen Spracheingabegeräte wie Amazons „Alexa“ oder „Google Home“ noch verstärken, denn durch die Sprachsuche wird dem Kunden nur noch das am genauesten auf dessen Suche passende Produkt präsentiert.

Welches sind (weitere) relevante Suchmaschinen...



... im B2C-Bereich?

- Google: www.google.com
- Bing: www.bing.com
- Yahoo: www.yahoo.com
- Ask: www.ask.com
- AOL: www.aol.com



... im B2B-Bereich?

- Business: www.Business.com
- Jayde: www.jayde.com
- Masterseek: www.masterseek.com
- Alibaba: www.alibaba.com

Was sind die gängigsten Marketing-Instrumente?

Im Online-Marketing wird vornehmlich auf folgende Kanäle gesetzt:

- E-Mail-Marketing
 - Constant Contact
 - Mail Chimp
- Social Media
 - Bannerwerbung
 - Influencer-Werbung
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Unbxd
- Google Analytics zur Analyse der Werbemaßnahmen

Welche Relevanz besitzen Social-Media-Plattformen?

Heutzutage werden Kaufentscheidungen durch den Endverbraucher seltener am „Point of Sale“ getroffen, sondern vermehrt online. Hierbei spielen Social-Media-Kanäle eine entscheidende Rolle. Fast 39% der Online-Shopper lassen sich auf Social-Media-Kanälen inspirieren und treffen demzufolge auch ihre Kaufentscheidungen dort (www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends-2018). Insbesondere die jüngere Zielgruppe ist fast ausschließlich auf diesen Kanälen zu erreichen, sodass einer umfassenden Social-Media-Strategie besondere Bedeutung zukommt.

Eine gute Social-Media-Strategie setzt sich aus verschiedenen Aspekten zusammen. So sind eine Unternehmenspräsenz in Form von Profilen und der Aufbau eines „Followings“ auf allen gängigen Netzwerken die ersten wichtigen Schritte zur direkten Interaktion mit der Zielgruppe.

Auch der Einsatz von Werbung in diesen Netzwerken ist integraler Bestandteil, um die Bekanntheit der Marke zu stärken. Dies beinhaltet beispielsweise Bannerwerbung auf Facebook oder Werbevideos auf Snapchat.

Ein weiteres Werkzeug ist das sogenannte Influencer-Marketing. Prominente, Blogger und weitere „Opinion Leader“ sind in sozialen Netzwerken aktiv und erreichen mit ihren Posts mehrere Tausende bis hin zu Millionen von Endverbrauchern. Influencer-Marketing ist inzwischen weit verbreitet und verdrängt mehr und mehr herkömmliche Werbekanäle.

Was sind die gängigsten Social-Media-Plattformen?

- Snapchat
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Reddit
- Musical.ly



Was gilt es, beim Internetauftritt/ Online-Shop zu beachten?

Was für die zwischenmenschliche Kommunikation gilt, ist auch für eine international ausgerichtete Unternehmenswebseite von Bedeutung. Neben der Übersetzung der Inhalte sollten auch bei der Struktur, dem Design und den technischen Parametern der Webseite die länderspezifischen Besonderheiten berücksichtigt werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Aspekte beleuchtet:

LANDESSPRACHE:

Bei der Erstellung eines Online-Shops sollte Wert auf eine gute Lokalisierung gelegt werden. Eine fehlerfreie englische Beschreibung der Produkte ist unabdingbar, um US-amerikanische Kunden anzuziehen und diese vom Kauf zu überzeugen. Dies geht einher mit der Anpassung an die jeweilige Zielgruppe. Individuell zugeschnittene Produktbeschreibungen, die den potenziellen Käufer direkt ansprechen, führen zu einem größeren Produktabsatz. Hier bietet sich an, Gepflogenheiten der US-amerikanischen Sprache zu verinnerlichen, um die gewünschte Zielgruppe bestmöglich erreichen und ansprechen zu können.

Die Bedürfnisse der potenziellen Käufer zu kennen und sich sprachlich an die Zielgruppe anzupassen, führt zu einer höheren Akzeptanz und zeugt von Interesse am Zielland. Hilfreich kann es hier sein, Konkurrenzseiten vergleichbarer Produkte zu studieren.

DARSTELLUNG DER PRODUKTE:

Da das US-amerikanische Zielpublikum primär auf eine gut ausgearbeitete grafische Darstellung reagiert, ist große Sorgfalt auf die Präsentation der Produkte zu legen. Signalfarben, die das Produkt mit Hilfe von Bannern oder sonstigen „Eyecatchern“ in den Vordergrund stellen und Aufmerksamkeit beim potenziellen Käufer erzeugen, sind genauso zu empfehlen, wie eine deutliche Darstellung des Verkaufspreises (exkl. Steuer) und Informationen zu Lieferpreisen und -zeiten. Kurze Stichpunkte zu den Vorteilen des Produktes gegenüber Konkurrenzprodukten sind einem langen Fließtext unbedingt vorzuziehen, da die Geschichte des Herstellers und weitere Hintergrundinformationen von geringer Bedeutung für US-Amerikaner sind.

Generell gilt, dass jedes Unternehmen genau prüfen sollte, welche Regionen und welche Webseitenelemente für den Geschäftserfolg relevant sind. Darüber hinaus sollten Erfahrungen aus der eigenen Branche und Informationen über die jeweiligen Zielgruppen

in die Bewertung einfließen. Auf dieser Basis kann ein Webdesign entworfen werden, das sowohl die Bedürfnisse von Interessenten und Kunden berücksichtigt als auch die Unternehmensziele optimal unterstützt.

SONSTIGE ASPEKTE:

Weitere Besonderheiten, die im Unterschied zum Aufbau eines deutschen Internetauftritts zu beachten sind, ergeben sich im Hinblick auf Kundenbewertungen. Diese sind vor allem im US-Markt von hoher Bedeutung, da sich Konsumenten stark an der Meinung anderer Käufer innerhalb derselben Zielgruppe orientieren. Es ist deshalb darauf zu achten, stets positives Kundenfeedback zu generieren, sodass weitere Käufer angezogen werden.

Der Aufbau der Webseite weicht leicht von dem deutschen Modell ab. Während in Deutschland klare Abgrenzungen in Text- oder Tabellenform gewünscht sind, ist es in den USA eher üblich den Kunden mit Bildern, Fotos oder sonstigen Grafiken auf weitere Unterseiten zu lenken. Auch hier lohnt es sich, je nach Produkt genauer zu recherchieren, um die jeweilige Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

Da der US-Kunde in seinem alltäglichen Leben stets mit Sonderangeboten und „Sale“-Aktionen konfrontiert wird, sollte sich dies im Online-Shop widerspiegeln.

MINDESTANGABEN/INFORMATIONSPFLICHTEN:

Ein den deutschen Regularien vergleichbares „Impresum“ ist in den USA nicht vorgeschrieben. Ratsam ist jedoch die Verwendung anderer rechtlicher Angaben. Beispielhaft zu nennen sind hier die „terms and conditions of webpage use“ oder eine sogenannte „privacy policy“.

Welche Bezahlfunktionen sollten angeboten werden?

- Electronic Payment
 - PayPal
 - Apple Pay
- Kreditkartenzahlung
- Lastschriftverfahren

In den USA sind die wichtigsten Zahlungsmethoden die Bezahlung per Kreditkarte oder die Bezahlung über das Bezahlssystem PayPal. Diese Zahlungsmethoden sind daher bei der Einrichtung eines jeden erfolgreichen Online-Shops als Zahloptionen einzuführen.

Zu beachten ist, dass in den USA der Preis zum einen deutlicher und größer als in Deutschland und zum anderen exklusive der Steuer angezeigt wird. Diese wird dem Warenpreis erst im Nachhinein hinzugefügt.

Wer sind die gängigen Zahlungsdienstleister im Online-Handel?

PayPal ist in den USA der gängigste Zahlungsdienstleister im Online-Handel. Daneben gibt es noch weitere Optionen, die jeweils von den Parametern des Online-Shops (eigener Shop auf eigener oder fremder Plattform) abhängen. Weitere Zahlungsdienstleister sind:

- Venmo (www.venmo.com)
- Amazon Pay (www.pay.amazon.com)
- Dharma Merchant Services (www.dharmamerchantservices.com)
- Payline Data (www.paylinedata.com)
- Authorize.net (www.authorize.net)
- Stripe (www.stripe.com)

Wo finde ich Datenbanken und weitere Informationsquellen ...



... zum Thema Einfuhr?

In der Market Access Database (MADB) der Europäischen Kommission lassen sich die Einfuhrbestimmungen der USA, US-Zollsätze und diverse Statistiken im Handel mit den Vereinigten Staaten nach Zolltarifnummern gegliedert recherchieren:

madb.europa.eu/madb/

Auf der Webseite der US-Botschaft und der Konsulate in Deutschland werden zahlreiche FAQs zum Thema Einfuhrbestimmungen für Lebensmittel, Tiere und Pflanzen sowie Versenden von Paketen beantwortet:

de.usembassy.gov/de/faqs/einfuhr/

Auf der Webseite von Germany Trade & Invest (GTAI) findet man Publikationen zum Thema Zoll und Export:

www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/zoll.html

Die Import Administration bietet auf ihrer Webseite einen Überblick über bestehende Einfuhrbestimmungen und Rechtsvorschriften zum Thema Import.

enforcement.trade.gov/regs/index.html

Auf der Webseite der International Trade Administration finden Sie allgemeine Informationen zum Thema Import:

trade.gov/ia

Der U.S. Customs Service bietet einen Basic Importing and Exporting Guide:

www.cbp.gov/trade/basic-import-export

Informationen zum Thema Einfuhr in einen Nicht-EU-Staat sind auf der Webseite des deutschen Zolls zu finden:

www.zoll.de/DE/Unternehmen/Warenverkehr/Ausfuhr-in-einen-Nicht-EU-Staat/ausfuhr-in-einen-nicht-eu-staat_node.html

Statistiken und Fakten zum deutschen Außenhandel finden Sie zum Download unter:

www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Aussenwirtschaft/fakten-zum-deutschen-aussenhandel.html

Weitere Informationen zum Thema Außenhandel inklusive Statistiken zu Handelswaren und -partnern sind auf der Webseite des Statistischen Bundesamtes zu finden:

www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesamtwirtschaft/Umwelt/Aussenhandel/Aussenhandel.html



... zur Produktzulassung?

Oftmals unterliegen die einzuführenden Produkte einer Einzelfallprüfung, da in den USA hierzu keine einheitliche Datenbank existiert, die die komplette Bandbreite an Zulassungsvoraussetzungen für Produkte in den USA abdeckt. Folgende Webseiten helfen jedoch - neben der Anfrage bei spezifischen US-Behörden - sich über verschiedene Themen zu informieren.

Der U.S. Customs Service bietet eine Auswahl an importbeschränkten Waren und Gegenständen:

www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/prohibited-and-restricted-items

Die FDA, Food and Drug Administration (US-amerikanische Behörde, die für die Zulassung und Marktüberwachung von Lebensmitteln, Medikamenten und Medizinprodukten verantwortlich ist), listet auf der entsprechenden Webseite Anforderungen für Produktzulassungen in den USA auf: www.fda.gov/

Welchen Prozess ein deutsches Unternehmen durchlaufen muss, das seine Produkte in den USA auf amazon.com anbieten möchte, wird bei amazon services beschrieben:

services.amazon.com/global-selling/overview.html



... zur Marktrecherche?

Deutsche Unternehmen können sich auf verschiedenen Webseiten über Marktgegebenheiten in den USA informieren. Zahlreiche Institutionen stellen in regelmäßigen Abständen Marktstudien oder Branchenberichte zur Verfügung, die online abgerufen werden können.

Hierzu zählen GTAI und RGIT:

GTAI, die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing:

www.gtai.de/DE/Navigation/home/home.html

Der Delegierte der Deutschen Wirtschaft (Representative of German Industry and Trade - RGIT) setzt sich für die Vertiefung der deutsch-amerikanischen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen ein und vertritt die Interessen der deutschen Wirtschaft in den USA. Unter folgendem Link lassen sich zahlreiche Informationen zum U.S.-Markt finden: www.rgit-usa.com/

Weitere hilfreiche Datenbanken, die deutsche Unternehmen bei ihrer Marktrecherche mit einbeziehen sollten, sind Hoovers (www.hoovers.com), IBISWorld (www.ibisworld.com), Statista (www.statista.com) und MANA (www.manaonline.org).

Eine der zahlreichen Dienstleistungen der AHK USA-New York ist die Erstellung umfangreicher Marktrecherchen für interessierte deutsche Unternehmen.

www.gaccny.com/en/



© iStock/Romolo Tavan

Welche (lokalen) rechtlichen Aspekte muss ich beachten bei ...

- ... Fallstricken im US-Online-Handel?
- ... Anpassungen an den US-Markt?
- ... rechtlichen Rahmenbedingungen?
- Fazit: Better safe than sorry



... Fallstricken im US-Online-Handel?

Für deutsche Online-Händler, die die verbraucherfreundlichen europäischen Rechtsvorschriften zum Online-Verkauf von Waren und Dienstleistungen gewohnt sind, kann der US-Online-Markt äußerst attraktiv sein. Dies bedeutet aber nicht, dass für deutsche Online-Händler keine Fallstricke bestehen. Ein Onlinehändler kann sich (Produkt-)Haftungsansprüchen von Kunden gegenübersehen, die auf Grund eines klägerfreundlichen US-Prozessrechts (Sammelklagen) auf dem Rechtsweg gegen ihn vorgehen. Auch das auf den ersten Blick so händlerfreundliche US-Datenschutzrecht kann für deutsche Onlinehändler problematisch werden.

Anders als in der EU, wo das Fernabsatzrecht mittlerweile EU-weit in vielen Bereichen einheitlich geregelt

ist, haben die USA die rechtliche Regelung des Online-Handels teilweise den einzelnen US-Bundesstaaten und der Rechtsprechung überlassen, sodass sich der Online-Händler mit einer Vielzahl unterschiedlicher Regelungen konfrontiert sehen kann.



... Anpassungen an den US-Markt?

DEUTSCHES ODER AMERIKANISCHES RECHT

Hinsichtlich einer möglichen gerichtlichen Auseinandersetzung im deutsch-amerikanischen Online-Handel sind zwei Komponenten von Bedeutung: Der Gerichtsstand und das jeweils anzuwendende Recht. Auch wenn der Gerichtsstand feststeht, muss sich der geltend zu machende Anspruch nicht zwangsläufig nach dem Recht des entsprechenden Landes richten.

GERICHTSSTAND: Grundsätzlich gilt es zunächst zu beachten, dass jedes Land in seinem nationalen Recht auch die internationale Zuständigkeit seiner Gerichte regelt. Hinzu kommt in den USA, dass die Kompetenz dafür bei den jeweiligen Bundesstaaten liegt und mithin nicht einheitlich ist. Für deutsche Gerichte gilt für die internationale Zuständigkeit die Regelung der Gerichtsstände der §§ 12 ff. ZPO.

Im Bereich des Online-Handels kann bereits ein Internetauftritt ausreichen, um eine gerichtliche Zuständigkeit an dem Ort zu begründen, an dem die Webseite aufgerufen wird (beliebiger Ort), sofern der Internetauftritt einen gewissen Grad an Kommerzialität und Interaktivität aufweist.

ANWENDBARES RECHT: Für einen deutschen Onlinehändler, der Waren in die USA verkauft oder dort einkauft, stellt sich außerdem die Frage, welches Recht dem Kaufvertrag zugrunde zu legen ist. Von sehr großer Bedeutung ist dabei, ob der Kaufvertrag zwischen zwei Unternehmern (B2B) oder zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher (B2C) geschlossen wird. Im Verhältnis B2B ist grundsätzlich das UN-Kaufrecht anwendbar.

Anders ist die Rechtslage im Verhältnis B2C, bei welchem das UN-Kaufrecht keine Anwendung findet. In diesen Fällen bedarf es einer abschließenden Beurteilung, welches Recht zur Anwendung kommen soll. Hierbei ist zu beachten, dass amerikanische Gerichte häufig dazu neigen, ihr eigenes Recht auf den Rechtsstreit anzuwenden. So kann es sein, dass sich US-Gerichte trotz entgegenstehender Gerichtsstandsvereinbarung für zuständig erklären und eine abweichende Rechtswahlvereinbarung übergehen oder nach US-Recht auslegen.

§ ...rechtlichen Rahmenbedingungen?

Das Vertragsrecht unterfällt in den USA größtenteils dem Recht der Bundesstaaten, sodass es zu teilweise erheblichen regionalen rechtlichen Unterschieden kommen kann. Das in den USA maßgebliche Common Law hat zur Folge, dass gesetzlich kodifizierte

Regelungen selten sind, so dass der vertraglichen Gestaltung und der Vereinbarung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (sog. „terms and conditions“) eine gesteigerte Bedeutung zukommt.

In nahezu allen US-Bundesstaaten gelten jeweils zwingende Mindestregelungen in Bezug auf die Produktbeschaffenheit (sog. „implied warranties“). Hierbei handelt es sich letztlich um Garantien bezüglich der Gebrauchstauglichkeit („warranty of merchantability“) und der bestimmungsgemäßen Nutzung („warranty of fitness for a particular purpose“). Die jeweilige Ausgestaltung und Reichweite unterscheidet sich von Bundesstaat zu Bundesstaat.

Der Bundesstaat Kalifornien gilt als der verbraucherfreundlichste Bundesstaat mit hohen Anforderungen an Produktkennzeichnungspflichten, Rückgaberechte, Datenschutz und den Verbraucher- und Umweltschutz.

§ Fazit: Better safe than sorry

Die USA bieten für deutsche Onlinehändler bei entsprechender Vorbereitung enorme Chancen. Aufgrund der unterschiedlichen rechtlichen Gegebenheiten in den Bundesstaaten empfiehlt es sich, den Online-Handel eventuell auf bestimmte Regionen der USA zu begrenzen. Ist ein umfassender Markteintritt geplant, bieten die strengen Standards des Bundesstaates Kalifornien im Hinblick auf Verbraucherschutz und Produktsicherheit eine gute Orientierung.

Streitigkeiten vor einem US-Gericht können allerdings gerade für kleinere deutsche Onlinehändler ein existentielles Risiko bedeuten. Eine Schutzmöglichkeit bietet die Gründung eines eigenen US-Unternehmens,

zumal oftmals gewisse Haftpflichtversicherungen für den US-Markt nur US-Unternehmen zugänglich sind. Der Abschluss einer solchen Versicherung kann im Rahmen von Produkthaftungsklagen vor US-Gerichten mit zum Teil erheblichen Schadensersatzforderungen entscheidend sein.

Ohne US-Adresse oder einen US-Vertriebspartner oder US-Verkaufsplattformen wagen sich nur wenige Kunden auf eine Webseite eines deutschen Online-Händlers, denn der durchschnittliche US-Kunde bestellt in der Regel Waren über einen in den USA ansässigen oder sonstig vertretenen Online-Händler.

Entscheidend ist auch, die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und den USA stets im Auge zu behalten und bei der Planung der Internetpräsenz zu berücksichtigen. So sind eine professionelle und fehlerfreie englische Sprachfassung der jeweiligen Webseite und angepasste Geschäftsbedingungen unabdingbar. Auch sind die Produkte und die Produktwerbung entsprechend anzupassen. So wird etwa der konsumfreundliche US-Kunde mit einer Produktgarantie von über 50 Jahren kaum zum Kauf des jeweiligen Produktes angeregt werden können, da er dieses im Zweifelsfall gar nicht so lange nutzen möchte. Aufgrund der weltweit sehr anerkannten deutschen Qualitätsstandards kann der Hinweis „made in Germany“ – sofern rechtlich zutreffend – hingegen auch im US-Online-Handel einen Kaufanreiz bieten.

Welche steuerlichen Aspekte sind im E-Commerce besonders zu beachten?

In den vergangenen Jahren haben viele Bundesstaaten ihre „Sales Tax“-Regelungen den steigenden Verkäufen über das Internet angepasst. Diese Regelungen werden auch als Amazon Tax Laws bezeichnet, da sie dazu dienen, den bisher zum Teil noch un versteuerten Online-Handel zu erfassen.

Mit Ausnahme der Bundesstaaten Delaware, Montana, New Hampshire, Oregon und Alaska erheben die restlichen Bundesstaaten sowie viele Bezirke, Gemeinden und Städte „Sales and Use Tax“ auf den Verkauf beweglicher Sachen, teilweise auch auf die Erbringung von Dienstleistungen oder den Download von Software. Dabei kommt es aufgrund der eigenständigen Gesetzgebung und eigener Steuersätze jedoch zu erheblichen Unterschieden in der Besteuerung in den jeweiligen Bundesstaaten.

Die „Sales Tax“ wird bei Verkäufen innerhalb eines Bundesstaates („intrastate transactions“) vom Verbraucher geschuldet und vom Unternehmer abgeführt. Die „Use Tax“ hat zumeist denselben Steuersatz wie die „Sales Tax“ und wird bei zwischenstaatlichen Verkäufen („interstate transactions/out of state sale“) erhoben, wenn eigentlich „Sales Tax“ anfallen würde, sofern Verkäufer und Käufer in demselben Bundesstaat ansässig wären. Da die „Use Tax“ grundsätzlich vom Käufer abzuführen ist, besteht zum Teil ein Durchsetzungsdefizit, da die Steuerpflicht oftmals von den Endkunden nicht eingehalten wird.

Viele Bundesstaaten haben sich eines Kunstgriffs bedient und versuchen über den steuerrechtlichen Begriff des „Nexus“ oder „doing business under the laws

of [...]“, also einer sog. hinreichenden Verbindung oder Verknüpfung in den jeweiligen Bundesstaat zwischen(bundes)staatliche Geschäfte zu inner(bundes)staatlichen Geschäften umzudefinieren. Der Begriff des „Nexus“ wird von den Bundesstaaten dabei grundsätzlich weit gefasst. Demzufolge sind die rechtlichen Anforderungen dabei oftmals niedriger als bei anderen Steuern, wie beispielsweise der Körperschaftssteuer.

Zumeist lösen die Errichtung eines eigenen Onlinehandels, die Nutzung eines Warenlagers bzw. FBA Services von Amazon (Fulfillment by Amazon) oder einer vergleichbaren Online-Verkaufsplattform in den USA eine Pflicht des deutschen Online-Händlers aus, „Sales Tax“ zu erheben und abzuführen.

Einige Bundesstaaten stellen dabei darauf ab, dass die jeweiligen Warenbestände in den Warenlagern zumeist bis zur endgültigen Abwicklung des Verkaufs im Eigentum des jeweiligen Online-Händlers verbleiben bzw. die Online-Händler dadurch materiellen Besitz in dem Bundesstaat begründen. In manchen Bundesstaaten wird der „Nexus“ auch dadurch hergestellt, dass Amazon oder die jeweilige Online-Verkaufsplattform im Rahmen des FBA Services als Agent bzw. Vertreter der jeweiligen Online-Händler handelt und deren Pflichten erfüllt bzw. die Bestellung in deren Namen ausführt.

Zum Teil ist entscheidend, ob die Rechnungserstellung in Bezug auf den jeweiligen Verkauf durch die Online-Verkaufsplattform oder den jeweiligen Online-Händler erfolgt. Erfolgt sie durch den deutschen Online-Händler selbst, wird für diesen in der Regel eine „Sales Tax“ Pflicht ausgelöst.

Unterliege ich Meldeschwellen/-pflichten irgendeiner Art?

Es existieren keine Meldeschwellen/-pflichten irgendeiner Art.

Muss ich Besonderheiten beim Warenversand beachten...



... beim Adressaufbau in den USA?

Die Adresse in den Vereinigten Staaten ist folgendermaßen aufgebaut:

80 Pine Street, 24th Floor, New York, NY 10005

Es wird zuerst die Hausnummer genannt, dann die Straße, gefolgt von der Stadt, dem Bundesstaat (welcher oftmals abgekürzt wird) sowie der Postleitzahl.



... bei Retouren?

Im Gegensatz zum europäischen Kaufrecht hat der Verkäufer bei mangelnder Kennzeichnung nicht zwingend die Rücksendekosten zu tragen. Allerdings setzen Studien zufolge über 50% der Konsumenten ihren Einkauf nur fort, sofern eine kostenlose Rücksendung angeboten wird (www.commercehub.com/e-commerce-returns-refunds-best-practice-guide).

Gibt es Unterschiede im Umgang mit Kundenbeschwerden zu beachten?

Service spielt in den USA eine erheblich wichtigere Rolle als in Deutschland. Nur 17% aller deutschen Unternehmen halten Service für einen wesentlichen Punkt ihrer Verkaufsstrategie. In den USA setzen dagegen über 80% Prozent aller Unternehmen auf Service. Dies hat zur Folge, dass Kunden auch Kunden bleiben. U.S.-Kunden haben allgemein weniger Verständnis für nachlässigen Service als für ein

defektes Produkt.

Bei Investitionsgütern wird erwartet:

- Kundennahe technische Beratung
- Durchführung der Installation bzw. Unterstützung des Kunden bei der Installation
- Einfahren der Maschine/Anlage; Einarbeitung/Bedienungsschulung des Personals
- Reparaturservice und Fehlerbehebung innerhalb von 24 Stunden
- Ersatzteilversorgung (muss kurzfristig verfügbar sein)
- Englischsprachige und auch teilweise spanischsprachige Ansprechpartner

Deutsche Unternehmen können sich durch zuverlässigen Service gegenüber der hohen Fluktuation auf dem US-amerikanischen Markt positiv abgrenzen.

Auch im Bereich der Konsumgüter ist Service sehr wichtig. Rücknahme und Umtausch von Waren, die aus Mangelgründen oder auch wegen Nichtgefallen beanstandet werden, sind an der Tagesordnung. Hersteller gewähren oftmals eine „money back guarantee“ – der Kaufpreis wird bei Beanstandungen zurückerstattet. Händler bieten darüber hinaus zum Teil eine erweiterte Garantie an, die Kunden gegen einen Aufpreis erwerben können. Solche Servicestandards sollten daher auch von deutschen Unternehmen angeboten werden, um Kundenloyalität zu sichern.



© iStock/ eyetoeyePIX

AHK USA – New York

Markeinstieg und Rechtliche Fragestellungen: Susanne Gellert, LL.M.

Vice President
Director Legal & Consulting Department
Rechtsanwältin | Attorney at Law

German American Chamber of Commerce, Inc.
80 Pine Street, Floor 24 | New York, NY 10005
Phone: +1 (212) 974-8846 | E-Mail: legalservices@gaccny.com

Deutsch-Amerikanische Handelskammern

Die Deutsch-Amerikanischen Handelskammern
sind an vier Standorten in den USA vertreten:
www.ahk-usa.com

IHK zu Düsseldorf - NRW-Schwerpunktkammer für die USA

Katrin Lange
lange@duesseldorf.ihk.de
Tel. +49 211 3557-227

HERAUSGEBER

Industrie- und Handelskammer für Essen,
Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen
Am Waldthausenpark 2
45127 Essen
Tel. 0201 1892-0
Fax 0201 1892-161
www.essen.ihk24.de

REDAKTION

Marc Meckle (Leitung), Andrea Henning, Tanja Kappen, Anja Matthies (Layout)

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT

Die Informationen in diesem Dokument wurden von der AHK USA - New York zusammengestellt. Sie sind unverbindlich, haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und beschränken sich auf den aktuellen Stand der Dinge.

KONZEPTION / GESTALTUNG

CP/COMPARTNER
www.cp-compartner.de

FOTOS

Titelseite: © iStock_Bet_Noire
Flagge: © iStock liangpv

HAFTUNG

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit sowie für zwischenzeitliche Änderungen des Inhalts übernehmen die IHK zu Essen und die beteiligten Auslandshandelskammern keine Gewähr.

© Industrie- und Handelskammer zu Essen – alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand: September 2019